

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Kota Semarang. Setelah melakukan analisis yang komprehensif terhadap data dan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan sejumlah hal penting yang menggambarkan pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Arah hubungan dari pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik tingkat inovasi produk yang diimplementasikan oleh McDonald's, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Arah hubungan dari pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik tingkat inovasi layanan yang diimplementasikan oleh McDonald's, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Arah hubungan dari pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin proaktif strategi orientasi pasar yang diimplementasikan oleh McDonald's, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Arah hubungan dari pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar yang diterapkan secara bersamaan oleh McDonald's, dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Semarang, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan baik oleh pihak perusahaan maupun oleh peneliti selanjutnya.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden atas variabel inovasi produk, terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata rata variabel yaitu IP.1, IP.2, IP.6 dan IP.8. Berdasarkan item – item tersebut maka McDonald’s perlu memperhatikan dari segi bentuk, packaging dan rasanya. McDonald’s dapat mengembangkan produk dengan bentuk yang unik dan berbeda seperti burger dengan bentuk *slice* atau burger dengan bentuk hati untuk di waktu waktu spesial. McDonald’s dapat mengembangkan packaging yang ramah lingkungan, fungsional dan interaktif seperti kemasan yang bisa diubah menjadi *photocard*. McDonald’s dapat menghadirkan rasa rasa baru yang belum pernah ada sebelumnya di restoran cepat saji. Jika menu baru di set dalam bentuk kolaborasi, maka pemilihan tokoh dalam kolaborasi juga harus diperhatikan seperti jika berkolaborasi dengan artis maka memilih artis lokal yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia dan memastikan artis yang dipilih memiliki citra positif dan mendukung nilai-nilai merk McDonald’s McD X EXO.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden atas variabel inovasi layanan, terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata rata variabel yaitu IL.1, IL.4, IL.5, IL.8 dan IL.9. Oleh sebab itu, item – item tersebut bisa dijadikan ruang perbaikan untuk McDonald’s agar terus meningkatkan dan mengevaluasi inovasi layanannya. McDonald’s harus dapat memastikan bahwa penggunaan teknologi pada *Self ordering Kios-k* mudah digunakan atau memiliki ui/ux yang *User Friendly*. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan desain tata letak yang mudah dipahami dan instruksi yang jelas. McDonald’s juga harus meningkatkan kehandalannya untuk

memastikan apa yang dipesan pada *Self Ordering Kiosk* sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan sinkronisasi data yang akurat, pemantauan dan pemeliharaan sistem serta dapat mengembangkan fitur verifikasi pesanan baik melalui teknologi atau saat mengantarkan pesanan.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden atas variabel orientasi pasar, terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata rata variabel yaitu OP.2, dan OP.4 Item – Item tersebut dapat menjadi ruang perbaikan bagi McDonald's untuk terus meningkatkan dan mengevaluasi strategi orientasi pasarnya. McDonalds perlu lebih aktif dalam meminta masukan kepada konsumen untuk mengevaluasi pada produk dan layanannya. Hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis komentar yang muncul baik langsung maupun di media sosial dan membuat platform yang lebih mudah diakses bagi konsumen untuk memberikan masukan. McDonald's perlu meningkatkan responsifitas terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan pemberdayaan karyawan dengan *guidelines* yang jelas sehingga karyawan tahu apa yang harus dilakukan untuk segera menyelesaikan keluhan konsumen tanpa menunggu manager. Selain itu, adanya menu #IniRasaKita terbukti dapat disukai konsumen karena sesuai dengan selera lokal di Indonesia. McDonald's dapat mengeksplorasi adaptasi lokal lainnya seperti ayam rendang atau sambal matah yang belum di McDonald's sebelumnya. Campaign yang menunjukan keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya, McDonald's dapat menerapkan campaign yang menarik seperti *World of Flavors* atas produk, campaign *Fast & Friendly* atas layanan, dan *Green McDonald's* adalah sertifikasi dan jaminan kualitas serta CSR.

4. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian, terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata rata variabel yaitu KP.2, KP.3 dan KP.6. Item – item tersebut ini dapat menjadi ruang perbaikan bagi McDonald's untuk lebih memahami struktur keputusan pembelian konsumen. McDonald's dapat memperkuat citra merk melalui pengembangan narasi atau cerita yang menunjukkan dampak positif McDonald's terhadap masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan keputusan konsumen agar membeli di tengah berbagai isu yang ada. Sehingga, McDonald's menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika ingin makan di restoran cepat saji.

5. Hasil analisis stastistik baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa pentingnya inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar guna mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Output statistik ini bisa menjadi referensi untuk McDonald's supaya terus memperhatikan aspek inovasi produk, inovasi layanan dan strategi orientasi pasar agar lebih baik/meningkat sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan untuk masyarakat membeli produk McDonald's.

4.2.2 Bagi Peneliti lain

Dalam rangka pengembangan penelitian berikutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel intervening yang relevan seperti minat, kepercayaan merek atau lainnya. Dapat melakukan pengujian melalui analisis yang berbeda seperti menggunakan Partial Least Square (PLS). Selain itu, dapat juga melakukan penelitian pada segmentasi pasar dan demografis yang berbeda.